

## **Marketing Strategy Competitiveness in Sidoarjo Private Vocational Training Institutions**

### **Strategi Pemasaran Daya Saing Lembaga Pelatihan Kerja Swasta Sidoarjo**

**Anita Ariyani<sup>1</sup>, Yusril Ihza M<sup>2</sup>, Gatott Suryono<sup>3</sup>, Imelda Dian Rahmawati<sup>4</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [ariyanianita7@gmail.com](mailto:ariyanianita7@gmail.com), [yusril.ihza@act.id](mailto:yusril.ihza@act.id),  
[suryonogatot68@mail.com](mailto:suryonogatot68@mail.com), [imeldadian@umsida.ac.id](mailto:imeldadian@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The rise of post – high school educational institutions in Indonesia in general and in Sidoarjo in particular has made educational institution managers improve their marketing strategies. The important role of appropriate marketing strategies can increase the competitiveness of managed educational institutions. In an effort to increase competitiveness, complete information regarding markets, consumers and products is needed as a marketing strategy. This research aims to provide an overview of how marketing strategies can increase competitiveness and find out how effective the marketing strategies that have been implemented are. The research method use qualitative research at Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Sidoarjo with data reduction, data presentation and drawing conclusions using marketing mix analysis. The result of the research show that marketing strategies are able to increase the competitiveness of educational institutions.*

**Keywords:** *marketing strategies, increase competitiveness, educational institutions, Marketing Mix.*

**Abstrak** Maraknya lembaga pendidikan pasca-sekolah menengah di Indonesia pada umumnya dan di Sidoarjo pada khususnya membuat para pengelola lembaga pendidikan memperbaiki strategi pemasarannya. Pentingnya peran strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang dikelola. Dalam upaya meningkatkan daya saing diperlukan informasi yang lengkap mengenai pasar, konsumen dan produk sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang telah diterapkan. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Sidoarjo dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan menggunakan analisis bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, peningkatan daya saing, lembaga pendidikan, Bauran Pemasaran.

#### **I. PENDAHULUAN**

Pendidikan pasca SMA yang beragam seperti Sarjana strata 1 (S1), Diploma, Pendidikan kedinasan maupun Pendidikan vokasi profesi menjadi alternatif pilihan bagi calon peserta didik menentukan pilihannya. Persaingan yang ketat di kalangan Lembaga Pendidikan pasca SMA tersebut membuat Lembaga Pendidikan mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif dan mampu meningkatkan jumlah peserta didiknya. Salah satu alternatif Pendidikan pasca SMA adalah Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) dibawah naungan Kementrian Ketenagakerjaan Republik Indonesi. Menurut data pada web <https://kelembagaan.kemnaker.go.id/> bahwa terdapat 280 lembaga pelatihan kerja swasta di wilayah jawa timur dan 13 lembaga pelatihan swasta di kabupaten Sidoarjo. LPK Swasta adalah alternatif Pendidikan bagi masyarakat yang ingin menempuh Pendidikan singkat dan cepat mendapat kerja. LPK merupakan Lembaga swasta yang menyelenggarakan pelatihan kerja bagi masyarakat umum, dan wajib memiliku izin yang diterbitkan oleh Kepala Dinas Kabupaten / Kota menurut Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI.

Dengan banyaknya LPK di kabupaten Sidoarjo, maka LPK wajib melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan peserta didiknya. Mengapa LPK perlu melakukan strategi pemasaran ? Hal

tersebut wajib dilakukan mengingat strategi pemasaran sangat berdampak pada keberlangsungan proses belajar mengajar yang ada pada lembaga pelatihan tersebut dan juga merupakan tanggung jawab kepada masyarakat akan layanan jasa yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh lembaga Pendidikan tersebut. Kegiatan pemasaran harus dilakukan karena : 1) untuk menyakinkan masyarakat bahwa Lembaga Pelatihan yang dikelola masih eksis; 2) untuk menyakinkan masyarakat bahwa layanan jasa yang dilakukan Lembaga Pelatihan masih relevan dengan kebutuhan mereka; 3) untuk memperkenalkan jenis dan macam jasa Pelatihan secara luas kepada masyarakat; 4) agar eksistensi Lembaga Pelatihan tidak ditinggalkan masyarakat.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong , 2013:6). Sedangkan Strategi Pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi dan harga (Kurtz, 2008:42). Untuk itu pemasaran di Lembaga Pelatihan membutuhkan perencanaan yang baik dengan menyiapkan harga dan strategi promosi yang tertuju pada calon peserta didik.

Selain itu strategi pemasaran dilakukan untuk menciptakan daya saing yang baik sehingga menarik minat calon peserta didik untuk memilih pendidikan yang tepat bagi kelangsungan masa depan nya. Daya saing menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang diperlukan untuk bersaing pada pasar tertentu. Terdapat indikator yang dapat menentukan daya saing Lembaga Pelatihan yaitu: 1) Harga yang bersaing; 2) kualitas produk yang ditawarkan, serta 3) keunggulan dari produk yang ditawarkan. Salah satu Lembaga Pelatihan yang melakukan strategi pemasaran adalah Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Sidoarjo. Di LP3I Sidoarjo strategi pemasaran yang dilakukan dengan perencanaan yang dilakukan tiap tahun yang dirincikan per quarter atau per tiga bulanan. Strategi pemasaran yang terpusat dan dapat dikembangkan pada tiap-tiap cabang sesuai dengan karakter daerah masing-masing sangat membantu LP3I Sidoarjo dalam penyusunan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran dalam menghadapi daya saing pada Lembaga Pendidikan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Teori pemasaran**

Pemasaran, yang berasal dari istilah bahasa Inggris "marketing", telah didefinisikan oleh beberapa ahli. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu kegiatan kreatif dalam dunia korporat yang melibatkan perencanaan dan distribusi ide, produk, dan layanan dalam suatu pertukaran. Tujuannya bukan hanya memenuhi kebutuhan saat ini pelanggan, tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhan masa depan mereka dengan maksud mendapatkan keuntungan (Kotabe & Helsen, 2004). Menurut Maynar dan Beckman, pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis terkait dengan aliran barang dan jasa dari produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2008). Pendapat Paul D. Converse dan Fred M. Jones menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan membawa barang kepada konsumen (Alma, 2008). Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan layanan bernilai dengan orang lain.

Pemasaran juga merupakan suatu sistem bisnis yang berguna untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau pelanggan, menurut Joko Setyono (2008:03), mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistem bisnis secara menyeluruh yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan, baik bagi pembeli yang telah ada maupun calon pembeli. Adapun Menurut Kotler (2002), pemasaran diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain melalui pembuatan dan modifikasi produk berdasarkan enam konsep inti:

kebutuhan, produk, nilai, perubahan, pasar, dan pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menguraikan lima konsep pemasaran, meliputi: Konsep produksi menekankan efisiensi produksi tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Konsep produk mengedepankan kualitas dan fitur inovatif dalam produk. Konsep penjualan umumnya diterapkan pada barang yang tidak dicari, dengan tujuan menjual apa yang diproduksi, bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an, dengan tugas mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam praktik pemasaran perusahaan, dengan menekankan pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran yang menyadari keluasan dan saling ketergantungan aktivitas pemasaran.

## **2. Bauran pemasaran (marketing mix)**

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi ini digunakan dengan menerapkan elemen strategis dalam bauran pemasaran itu sendiri (Sari RM, Afriani S, Irwanto T 2020). Secara tradisional, bauran pemasaran dikenal dengan 4 P yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Tempat. Ini adalah teori dalam manajemen pemasaran dan manajerial yang banyak digunakan alat untuk membantu mengidentifikasi komponen utama suatu produk (Kwok L, Tang Y, Yu B, 2020). Pada bidang jasa terdapat 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Upaya bauran pemasaran perlu diarahkan agar dapat tercapai menghasilkan rangsangan pemasaran. Variabel bauran pemasaran 7P bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang didukung penjualan barang yang dimoderatori oleh keunikan suatu program studi disebut dengan niche pasar (Sudhana P, Lukmandono L 2019). Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Rahman FY, Yulianti LN 2019).

## **3. Pemasaran di Bidang Pendidikan**

Pemasaran pendidikan bertujuan sebagai langkah untuk menghadapi tantangan pendidikan dalam era persaingan global saat ini. Keputusan dalam memilih sekolah oleh pengguna layanan pendidikan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan orang tua, lingkungan keluarga, teman-teman dekat, teman sekolah, biaya, dan lokasi (Turmudzi, 2017). Proses pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan dapat dianggap sebagai suatu upaya yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa pendidikan. Memberikan penekanan pada pencapaian kepuasan pelanggan jasa pendidikan menjadi suatu kewajiban bagi setiap lembaga pendidikan agar dapat bersaing efektif dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai suatu proses, baik secara sosial maupun manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai satu sama lain. (rahmawati, 2018).

Pemasaran juga bisa diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai kepada orang-orang yang tepat, di tempat dan waktu yang sesuai, dengan harga yang sesuai, serta didukung oleh promosi dan komunikasi yang sesuai. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tujuan utama pemasaran adalah membuat konsumen pendidikan, atau masyarakat, menyadari keberadaan produk atau jasa yang dimiliki atau ditawarkan oleh penyedia jasa, dalam hal ini, lembaga pendidikan. Pemasaran juga bertujuan untuk meyakinkan pelanggan mengenai alasan pentingnya membeli produk atau jasa pendidikan yang dipasarkan. Visi pemasaran pendidikan menggaris bawahi bahwa pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang memberikan kepuasan berkelanjutan bagi tiga stakeholder utama, yaitu konsumen (peserta didik), karyawan, dan pemilik (pemerintah atau yayasan). Kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen utama, yaitu peserta didik, guru dan karyawan, serta pemilik pemerintah atau yayasan. Pemasaran pendidikan melibatkan upaya kreatif dan inovatif dari penyelenggara pendidikan untuk mengembangkan keunikan dan keunggulan sekolahnya, dengan tujuan menarik minat konsumen,

mendapatkan peserta didik, dan mempertahankan serta mengembangkan program pendidikan yang dimiliki. Secara keseluruhan, pemasaran adalah usaha untuk menyusun rencana strategis guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau transaksi, yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi positif dari konsumen kepada konsumen lain sebagai bentuk promosi (Alma, 2008).

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa yang ada. (Muhaimin, et.al, 2009). Dalam implementasinya sekolah atau lembaga pendidikan memiliki beragam opsi dan metode untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai media. Melalui upaya promosi, sekolah dapat mengenalkan informasi mereka kepada masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk berkomitmen menghasilkan produk pendidikan yang bermutu, karena kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan promosi yang efektif dapat bersinergi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, promosi sekolah dapat diartikan sebagai usaha untuk memperkenalkan sekolah kepada calon siswa atau orang tua calon siswa, dengan tujuan menarik perhatian agar mereka memilih sekolah tersebut di masa depan atau merekomendasikannya kepada anak mereka. (Oktaviani, 2022)

#### **4. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru**

Salah satu upaya untuk memberikan pelayanan pendidikan kepada masyarakat dalam rangka peningkatan mutu pendidikan di tingkat nasional di setiap satuan pendidikan adalah dengan penerimaan siswa baru. Penerimaan siswa baru merupakan kegiatan awal suatu lembaga pendidikan, dan tentunya merupakan proses seleksi bagi siswa baru yang dibentuk oleh lembaga pendidikan tersebut. Pengadaan mahasiswa baru harus teratur dan sistematis sesuai dengan persyaratan tertentu, sehingga penerimaan mahasiswa baru harus memenuhi kriteria yang telah disiapkan oleh institusi pendidikan. (Ratih Pramachinya & Sutrisno, 2015).

Proses rekrutmen peserta didik baru di sebuah lembaga pendidikan, seperti sekolah, pada dasarnya melibatkan langkah-langkah pencarian, penentuan, dan penarikan pelamar yang memiliki kapabilitas untuk menjadi peserta didik di lembaga tersebut. Di sisi lain Rohiat (2012:208), menggambarkan penerimaan siswa baru sebagai suatu proses pelayanan dan pencatatan siswa yang terjadi setelah melalui seleksi masuk dengan mematuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Tahapan- tahapan tersebut mencakup penetapan daya tampung, menetapkan persyaratan siswa yang akan diterima, dan pembentukan panitia penerimaan siswa baru. Dengan demikian, proses rekrutmen peserta didik mencakup pencarian individu yang sesuai dan penarikan mereka ke lembaga, sementara penerimaan siswa baru melibatkan serangkaian kegiatan administratif dan seleksi untuk memastikan siswa yang diterima memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

### **III. METODE**

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif dengan melakukan pendekatan studi kasus. Dengan penelitian ini diharapkan LP3I Sidoarjo mampu menyusun strategi pemasarannya sehingga mampu meningkatkan daya saing di Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, observasi serta pengumpulan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan sumber informasi yaitu Head of Marketing dan beberapa staff Marketing yang terlibat langsung dalam proses pemasaran LP3I Sidoarjo dengan tujuan mendapatkan data dan informasi secara langsung. Sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung pemasaran yang dilakukan LP3I Sidoarjo dengan tujuan memperoleh data.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran yang dilakukan LP3I Sidoarjo dalam rangka menaikkan daya saing dengan

tujuan perolehan peserta didik yang dilakukan sejak tahun 2021 – 2023 berkisar di angka 100, perolehan ini masih dibawah perolehan peserta didik sebelum adanya pandemi Covid -19. Tahun 2021 setelah pandemic Covid-19 mereda, team Marketing LP3I Sidoarjo kembali menaikkan kepercayaan masyarakat dengan beberapa strategi antara lain:

#### **A. Strategi Promosi**

Salah satu strategi promosi yang dilakukan LP3I Sidoarjo dengan branding. Branding adalah aktifitas yang dilakukan untuk mempertahankan dan memperkuat merk atau brand sehingga mampu memberikan prespektif ke orang lain. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang dapat membedakan satu atau kumpulan penjual dengan kompetitornya (Kottler and Keller,2006). LP3I Sidoarjo mengaplikasi strategi promosi dengan branding antara lain lewat social media seperti Instagram, Facebook dan juga WA blast yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dalam waktu yang cepat, tepat, aman dan tanpa blokir. Branding dengan menggunakan outdorr advertising (iklan luar) juga dilakukan dengan memasang iklan billboard untuk menaikkan citra positif LP3I Sidoarjo dan pemasangan oneway stiker di kendaraan umum wilayah Sidoarjo dan sekitarnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Lebih lanjut LP3I Sidoarjo juga menggandeng influencer di Sidoarjo untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

#### **B. Strategi Biaya**

Biaya mempunyai arti yang luas yaitu pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam strategi biaya, penetapan biaya sudah ditetapkan oleh LP3I Pusat dengan berbagai pertimbangan dan disesuaikan dengan kebutuhan daerah masing-masing. Strategi biaya LP3I Sidoarjo disiasati dengan pembiayaan keseluruhan fasilitas yang didapat peserta didik seperti uang Gedung, bahan Seragam, KTM, Digital Class, E-book, Praktikum, Beauty Class, Asuransi Kescelakaan, Pengembangan Soft Skill, ECJ, Achivement Motivation Training Class, Training Soft Skill, Ujian Tengah Semester,Ujian Akhir Semester, Table Manner, Wifi, Magang dan Kerja.

#### **C. Strategi Produk**

Produk yang ditawarkan LP3I merupakan wujud terealisasi visi LP3I yaitu menjadi Lembaga Pendidikan yang terus menerus menyelaraskan kualitas pendidikannya dengan kebutuhan dunia kerja dalam pembentukan sumber daya manusia yang professional, beriman dan bertaqwa. LP3I adalah Lembaga Pendidikan yang berorientasi pada dunia kerja tanpa meninggalkan kaidah-kaidah akademis, kualitas pendidikan di LP3I menyesuaikan kurikulum dengan mengikuti perkembangan yang ada di dunia kerja. Program atau jurusan di LP3I Sidoarjo disesuaikan dengan kebutuhan dunia kerja di daerah Sidoarjo dan sekitarnya yaitu Office Management, Digital Business Management, Accounting Information System, dan Visual Communication Design Multimedia.

Dengan penerapan 70 % pembelajaran praktis dan 30 pembelajaran teoritis dan didukung dengan pengajar yang mayoritas praktisi, learning outcome di LP3I Sidoarjo selama 2 tahun lulusan nya akan memiliki knowledge, skill dan attitude yang sesuai dengan kebutuhan industri dan dunia kerja sehingga alumninya siap kerja dan atau menjadi seorang entrepreneur.

#### **D. Strategi Tempat**

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau adalah pilihan LP3I Sidoarjo dalam strategi tempat. Beralamt di jantung kota Sidoarjo tepatnya di Jl. Raden Patah no. 111 Sidoarjo, kampus LP3I Sidoarjo mempunyai lahan yang cukup besar dengan luas 650 m2 sehingga mampu menampung kegiatan belajar mengajar.

Kampus yang cukup memadai ini memberikan dampak pemasaran dan daya saing yang cukup baik dibandingkan competitor sejenis yang ada di Sidoarjo.

#### **E. Strategi Manusia**

Strategi manusia sangat penting bagi organisasi manapun termasuk LP3I Sidoarjo. Sumber daya manusia yang memiliki ketrampilan dan pengetahuan diperlukan untuk mencapai tujuan strategis

organisasi. Untuk itu, di LP3I Sidoarjo pelatihan karyawan dan sharing terutama dalam rangka meningkatkan daya saing terus ditingkatkan seperti rapat kerja baik nasional maupun cabang, pelatihan intern maupun ekstern dan melibatkan karyawan dalam forum group discussion (FGD). Selain itu penguatan SDM di kalangan LP3I Sidoarjo dengan mengadakan doa bersama (pengajian) yang rutin dilaksanakan seminggu sekali dan mengundang anak-anak yatim sebulan sekali.

#### **F. Strategi Fasilitas**

Salah satu fasilitas yang diberikan kepada peserta didik LP3I Sidoarjo adalah fasilitas pasca kelulusan yaitu fasilitas penempatan magang dan penempatan kerja bagi para alumninya. Layanan kegiatan penempatan magang dan kerja ini di proses oleh divisi Corporate & Placement (C&P department). C&P Department mencari pekerjaan untuk peserta didik / lulusan dengan konsep door to door dan atau memenuhi permintaan dari perusahaan yang sudah atau belum bekerjasama dengan LP3I Sidoarjo.

Strategi layanan ini mampu menjadikan kekuatan dari pemasaran di LP3I Sidoarjo karena kepercayaan masyarakat atau calon peserta didik terhadap lembaga ini. Fasilitas pendukung lainnya dengan adanya fasilitas bangunan yang cukup memadai yaitu ruang kelas yang nyaman dilengkapi dengan AC, Glassboard dan smart TV memudahkan proses pembelajaran bagi peserta didik dan pengajar.

#### **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan LP3I Sidoarjo untuk menaikkan daya saing terhadap Lembaga Pendidikan lainnya di daerah Sidoarjo dan sekitarnya masih mampu bertahan dan mempunyai daya saing yang cukup kuat. Meskipun secara perolehan peserta didik belum bisa mengungguli perolehan peserta didik sebelum pandemi covid-19. Keunggulan bersaing pada Lembaga Pendidikan akan kemampuan yang kompetitif dan dapat memilih strategi pemasaran yang efektif. Implementasi strategi pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan komponen antara lain : product, price, place, promotion, people, phisycal evidence serta process.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih penulis ucapkan kepada LP3I Sidoarjo, Head of Marketing LP3I Sidoarjo, staff Marketing LP3I Sidoarjo, dan semua pihak yang membantu penulisan ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

#### **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)/Ministry of Education and Culture, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)
- [2] Kelembagaan kemnaker – <https://kelembagaan.kemnaker.go.id>
- [3] Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran
- [4] Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer
- [5] Kottler & Keller , 2006. Marketing Managemen
- [6] Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis
- [7] Moh. Rifiki, Lukman Sholeh, Abdul Rozak Akbar, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah atas di era new normal. Educatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Volume 3 nomor 6 tahun 2021
- [8] S Sudirman, SWM Hastuti – Otonomi, 2021 – [ejournal.iniska-kediri.ac.id](http://ejournal.iniska-kediri.ac.id)
- [9] Sari RM, Afriani S, Irwanto T. The effect of brand image and mix marketing on customer loyalty in Pt. Sungai budi group bengkulu. BIMA Jurnal (Business, Management Accounting Journal). 2020;1(1):1–9. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.1-9>
- [10] Kwok L, Tang Y, Yu B. The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers'

online reviews on Airbnb. International Jurnal Hospital Management.  
2020;90:102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>. 1-12

- [11] Sudhana P, Lukmandono L, Prabowo R. Pengaruh marketing mix terhadap impulse buying dengan niche market sebagai moderasi pada industri jasa. pendidikan. Indonesian Inovasi Jurnal Teknologi Industri. 2019;8(1):38–44. <https://doi.org/10.36040/industri.v8i1.673>
- [12] Rahman FY, Yulianti LN, Simanjuntak M. The influence of marketing mix and word of mouth towards brand image and usage of online bike usage. Indonesian Jurnal Business Entrepreneurship. 2019;5(3):287–298. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>
- [13] Dawkins, d. (2021). Recruitment and retention of minority high school students to increase diversity in the nursing profession. Nursing clinics of north america, 56(3), 427–439. <https://doi.org/10.1016/j.cnur.2021.04.007>
- [14] Destyana Ratih Pramachinya dan Budi Sutrisno. (2015). Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali. Varia Pendidikan, 27, 55–60.
- [15] Doyle, P., (2008), Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder
- [16] E. Mulyasa. 2013. Menjadi Kepala Sekolah Profesional. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [17] Efferi, A. (2019). Strategi Rekrutmen Peserta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus A . Pendahuluan Pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia , dalam upaya mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya. Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 14(1), 25–48.
- [18] Fatah, Nanang Dan H. Mohammad Ali. 2003. Manajemen Berbasis Sekolah. (Buku Materi Pokok PGSD/Modul). Jakarta: Universitas Terbuka.
- [19] David, Fred. R. 2011. Strategic Management. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- [20] Haryati, S., Sudarsono, A., & Suryana, E. (2015). Implementasi Data Mining Untuk Memprediksi Masa Studi Mahasiswa Menggunakan Algoritma C4 . 5. 11(2), 130–138.
- [21] Heri setiawan, t. (2022). Penentuan strategi pemasaran kartu gsm menggunakan teori permainan fuzzy. 3(1). <https://doi.org/10.46306/lb.v3i1>